

Videoportfolio CASE: Thomas Halloran

Thomas Halloran

Tekijä Thomas Halloran	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Videoportfolio CASE: Thomas Halloran	Sivu- ja liitesivumäärä 22 + 18
<p>Produktityyppisen opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa videoportfolio työnhaun tueksi, joka julkaistaan sosiaalisessa mediassa. Videoportfolion tarkoituksena on vahvistaa kohteen henkilöbrändiä ja mukailla perinteisen ansioluettelon ammattimaista tyyliä. Portfoliossa on kuvattu kohteen tähänastisen koulutuksen ja urakehityksen tärkeimmät saavutukset. Portfolion teema keskittyy markkinointiin, mainontaan ja yrittäjyyteen, koska tekijän tavoitteena on työskennellä tulevaisuudessa näillä toimialoilla.</p> <p>Videoportfolion tarkoitus ei ole olla kaiken kattava ansioluettelo, vaan ennemminkin henkilöbrändiä tukeva ja kiinnostusta herättävä kokonaisuus, jota käytetään yhdessä ansioluettelon kanssa työnhaussa. Portfolio on verkkolinkillä jaettavissa, joka parantaa kohteen hakukonenäkyvyyttä. Työn tuloksena on arvioitu kuinka hyvin kohteen näkyvyys on hakukoneissa parantunut. Käsikirjoitus ja videon kuvausaikataulu on suunniteltu joulukuussa 2014 ja video on valmistunut keväällä 2015.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu henkilöbrändäyksen perusteista, videoportfolion merkityksestä työnhaussa ja hakukonenäkyvyyden tehostamisesta. Produktissa kuvataan yksityiskohtaisesti kuinka videoportfolio on suunniteltu ja toteutettu. Opinnäytetyön liitteenä on videoportfolion käsikirjoitus ja verkkolinkit eri sosiaalisiin medioihin, joista video on löydettävissä.</p> <p>Lopputuloksena syntynyt video on kiinnostusta herättävä. Videoportfolion avulla opinnäytetyöntekijä onnistui saamaan vakituisen työsuhteen ja toimeksiannon työnantajaltaan kehittää yrityksen sosiaalisen median näkyvyyttä videoiden avulla. Videoportfolion ansiosta opinnäytetyöntekijä sijoittuu googlen ensimmäiselle hakutulossivulle opinnäytetyön tekijän nimeä haettaessa. Videoportfolio on vahvistanut opinnäytetyöntekijän henkilöbrändiä ja uskottavuutta sosiaalisessa mediassa.</p>	
Asiasanat Videoportfolio, Ansioluettelo, Henkilöbrändi, Hakukoneoptimointi, Sosiaalinen media.	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media henkilöbrändäyksessä	2
2.1	Portfolion merkitys työnhaussa	3
2.2	Videoportfolion jakaminen sosiaalisessa mediassa	5
2.3	Hakukoneoptimointi henkilöbrändäyksessä	6
3	CASE Thomas Halloran	9
3.1	Videoportfolion suunnittelu	9
3.2	Sisältö	10
3.2.1	Koulutus	11
3.2.2	Työkokemus	11
3.2.3	Oma yritys	11
3.2.4	Suosituksset	11
3.3	Videoportfolion kuvaaminen ja editointi	13
4	Työn tulokset ja pohdinta	18
	Lähteet	23
	Liitteet	27
	Liite 1. CASE: Thomas Halloran Professional Videoportfolio käsikirjoitus	27
	Liite 2. Videoportfolion linkit eri sosiaalisissa medioissa	44

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa lyhyt ja ytimekäs 60–120 sekuntinen videoportfolio, jolla kohde erottuu työmarkkinoilla ammattilaisten massasta.

Portfoliossa tekijä esittää omaa osaamistaan, persoonallisuuttaan ja kiinnostuksen kohteitaan sekä esittelee lyhyesti työuraansa ja koulutustaustaansa. Videoportfolion tarkoitus ei ole olla kaiken kattava ansioluettelo, vaan enemmänkin henkilöbrändiä tukeva ja kiinnostusta herättävä kokonaisuus, jota käytetään yhdessä ansioluettelon kanssa työnhaussa. Kun video on hyvin toteutettu, ihmiset ovat innokkaita kuulemaan lisää. Opinnäyttyöntekijän tavoitteena on saada ensimmäinen vakituinen työsuhde videon avulla.

Päätavoite on tehdä ammattimainen henkilöbrändi visuaalisella portfolioilla sosiaaliseen mediaan, jonka erilaiset mediasisällöt kuvaavat tekijän urakehityksen tärkeimmät saavutukset ja työkokemukset sekä persoonallisuuden.

Alatavoitteita ovat:

- Portfolion sisältö suunnitellaan siten, että mahdolliset työnantajat saavat hyvän ymmärryksen ja vankan käsityksen portfolion takana olevasta tekijästä.
- Videoportfolion tavoite on vedota katsojaan ja ylläpitää jatkuvaa kiinnostusta.
- Videoportfolio tullaan linkittämään sosiaalisessa mediassa, jotta kohteen näkyvyys parantuisi hakukoneissa.
- Videoportfolion keskeisin tarkoitus on parantaa kohteen työllistymistä ja tunnettututta.

Hakukoneoptimoinnin alkeita tullaan käyttämään hyväksi videon julkaisun jälkeen, jotta henkilön löydettävyyys verkosta parantuu. Opinnäytetyössä ei käsitellä sosiaalisen median strategioita henkilöbrändin tunnettavuuden kasvattamiseksi. Parhaimmassa tapauksessa video päätyy hakukonetulossivun ensimmäiselle sivulle, jos ja kun joku etsii kohdetta nimeltä.

2 Sosiaalinen media henkilöbrändäyksessä

Työurista on tullut ihmisille enemmänkin kuin ”pelkkiä työpaikkoja”, nämä ovat enemmänkin merkkipaaluja yhteiskunnassa ja tämän takia henkilöbrändäys on hyvin tärkeää ja ajankohtaista työhaussa. Tänä päivänä henkilöbrändäys työpaikan saamiseksi on tärkeämpää kuin koskaan aikaisemmin, sillä taantuman aiheuttamat yritysten säästölinjat ja kasvava työttömyysprosentti koettelee työnhakijoita väkisinkin erottautumaan. (Ellis, L. 2014.)

Henkilöbrändi tarkoittaa sitä, että ihmiset harjoittavat itsensä ja uransa markkinointia tehden itsestään ”brändin”. Henkilöbrändillä tarkoitetaan henkilön maineen ja imagon kokonaisuutta, brändiä. Sanaa on Suomessa käytetty internetin sisältömarkkinoinnin yhteydessä. (Juvonen, A. 2014.) Henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan oman osaamisensa markkinointia ja itsensä erilaistamista massasta. Henkilöbrändäys fokusoi työnhakijan tuotteistamiseen, jossa menestystä ei määrittele ainoastaan yksilön taidot, motivaatio eikä kiinnostuksen kohteet, vaan se kuinka tehokkaasti ja mielenkiintoisesti henkilö on brändännyt itsensä. Kyse on siitä mikä saa henkilön erottautumaan muista. (Lair, D. J., Sullivan, K. & Cheney. G. 2005.)

Oma henkilöbrändi on vahva ura-ankkuri luovan alan osaajalle. Hyvä brändi on sitä, että pystyy viestimään tarkasti muille, millainen itse on ja tuoda esiin omaa osaamistaan. (Juvonen, A. 2014.)

Henkilöbrändäys on muutakin kuin ammatillisia toiveita. Henkilöbrändäystä voidaan käyttää myös henkilökohtaisella tasolla sosiaalisten verkostojen kehittämiseen. Margoliken mukaan henkilöbrändäyksen toteutuksessa on kaksi huonoa ääripäätä: vastenmielinen omahyväisyys ja vakava tylsyys. Portfolion tekijän täytyy sovittaa yhteen eri käänteitä omasta urastaan, koulutuksestaan ja osaamisestaan johdonmukaiseksi ammatilliseksi tarinaksi (Margolis 2010).

Henkilöbrändiin liittyy myös henkilön julkinen toiminta ja käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi osallistumalla sosiaalisissa tapahtumissa liittyvään vuorovaikutukseen, jakamalla tietoa sosiaalisissa verkostoissa tai toimimalla aktiivisesti osana asiantuntijayhteisöä, henkilö voi omalla toiminnallaan vaikuttaa siihen miten muut kokevat henkilön brändin. Henkilöbrändi muodostuu kuitenkin henkilöön liittyvän tiedon kokonaisuudesta, myös ilman henkilön aktiivista toimintaa. (Lair, D.J. 2005.)

Hyvä esimerkki tunnetusta Suomalaisesta henkilöbrändistä ja Suomen suurimmasta sosiaalisen median nimestä on pietarsaarelainen YouTube tähti nimeltä Sara Maria Forsberg, alias Smoukahontas. Sara on tuottanut kotitekoisia YouTube-videoita jotka ovat nostaneet hänet kuuluisuuteen. Saralle rakentui nopeasti kuuluisuuden myötä sosiaalisen median Facebook ja G+ profiilit. Hänen YouTube kanavansa on brändätty muotoon SAARA. SAARA-kanavalla on 300 000 tilaajaa, ja videoita on katsottu noin 35 miljoonaa kertaa. (Heikkinen, M-P. 2015.)

Henkilöbrändäyksessä on kyse ennemminkin profiloitumisesta kuin itseilmaisusta. Ero näiden kahden välillä on, että itsensä edistäminen on tarkoituksellisesti mukana kaikessa mitä henkilö tekee, koska henkilö itse muokkaa omaa kuvaansa tai persoonaansa. Itseilmaisuu voi olla sivutuote profiloitumisessa. (Dijck, J. Van. 2013, 207-210) Kyse ei ole siitä kuinka lahjakas joku on, vaan siitä kuinka ainutlaatuinen arvo henkilöllä on. Henkilöbrändäys on jatkuva prosessi luoda määrätyn lainen kuva tai vaikutelma henkilön, ryhmän tai organisaation mielessä. (Ellis, L. 2014.)

Itsensä markkinoinnin ja myynninedistämisen välineenä käytetään erilaisia sosiaalisen median palveluita, joilla pystytään mittaamaan henkilön näkyvyyttä mediassa. Menestystä sosiaalisen median palveluissa mitataan "online sosiaalisella arvolla" joka muuttuu parhaimmillaan todelliseksi tulokseksi. (Dijck, J. Van. 2013, 210-213)

Helsingin Sanomien haastattelussa levy-yhtiö Universalin markkinointijohtaja Kimmo Valtanen arvioi, että kun liikutaan jatkuvasti 10 000 tykkäyksessä sosiaalisessa mediassa, niin puhutaan sosiaalisen median ilmiöstä, jolla on kaupallista merkitystä. (Heikkinen, M-P. 2015.)

Suomessa Työ- ja elinkeinotoimisto, jonka asiakkaina ovat työnhakijat ja työtä tarjoavat työnantajat, suosittelee työnhakijoita etsimään töitä sosiaalisesta mediasta, koska työnantajat etsivät asiantuntija tehtäviin työntekijöitä sosiaalisista medioista. Tehokkaasti sosiaalisen median käytöllä voi erottua muista ehdokkaista. TE-toimisto suosittelee, että he käyttäisivät sosiaalisia medioita joilla voisivat tavoittaa kiinnostavimmat työnantajat. (TE-Toimisto 2014.)

2.1 Portfolion merkitys työnhaussa

Portfolioita käytetään itsensä markkinoinnin välineenä. Tyypillisimpiä portfolioita ovat taiteilijoiden käyttämät portfoliot, joiden tuotevalikoima koostuu taideteoksista, joita taiteilijat

esittävät työhaastatteluissa, konferensseissa, gallerioissa tai muissa mahdollisissa verkostoitumisen tapahtumissa. Näin taiteilija antaa muille käsityksen siitä, minkälaisen genren ympärillä taiteilija toimii. Nykyään portfolioita käytetään yleisesti muillakin luovilla ja liiketalouden aloilla. (Glei 2014.)

Portfolio on omistajalle urasalkku. Portfolioita käytetään työnhaussa, kun henkilö haluaa esittää osaamistaan, taitojaan tai työnäytteitään (Zubizarreta 2009, 4-5). Ravenelin mukaan portfolioissa tulee esitellä, minkälaista työtä henkilö haluaa tehdä tulevaisuudessa, ei pelkästään tehtyjä tuotoksia (Ravenel 2011).

Portfolioissa tärkeää on yhtenäinen visuaalinen ilme, kiinnostava sisältö, läpinäkyvyys ja aitous, koska näillä pystytään parantamaan henkilöbrändiä. (Portfoliobox, 2014.)

Monet luovat ammattilaiset etsivät tapoja ja keinoja esitellä työnsä omissa verkkosivuisaan ammattimaisemmin ja tyylikkäämmällä tavalla kuin monet muut (Baena 2009). Sosiaaliset portfoliosivustot ovat erittäin suosittuja, esimerkiksi yritysmaailman sosiaalinen verkosto, LinkedIn. (LinkedIn Newsroom 2015).

Tuomisen (2014) mukaan ”Suomessa on 595 202 rekisteröitynyttä LinkedIn käyttäjää, joka on 11 prosenttia koko suomen väestöstä.” (Tuominen, P. 2014).

LinkedIn tarjoaa helpon keinon käyttäjilleen hallinnoida ja isännöidä omaa online portfolioa. Palvelu tarjoaa käyttäjilleen asiakirjojen, kuvien, videoiden ja äänitiedostojen hallintaa. Valmiit internetportaalit ja -palvelut antavat harvoin mahdollisuutta erottautua massasta. (Adams 2012.)

Ansioluettelon lisäksi työnhaussa on hyvä käyttää videoportfolioa, jossa henkilö esittelee parhaita saavutuksiaan työelämässä tai vapaa-ajalla sekä korostaa tekemiään haastavia projekteja. Videoportfolioilla henkilö voi helposti erottautua joukosta omalla tuotoksellaan. (Johnson 2008.)

Portfolioon liitetyt suositukset tuovat henkilölle lisäarvoa, mutta eivät ole ratkaisevia päätöksenteossa. Jotkut yritykset kohtelevat suosituksia referensseinä, mutta rekrytoijat aina katsovat ja tulkitsevat läpi ehdokkaan antamien tietojen. (Adams 2012.) On hyvä olla suosituksia esimiehiltä, kollegoilta tai alaisilta, jotta profiilia selaileva lukija saa käsityksen siitä, miten suosituksen saanut tekee töitä kaikilla tasoilla. Suosituksia yksityisille yrittäjille suositellaan vähintään kolmelta asiakkaalta. (Gregg 2011.)

Hyvä video sisältää tarinan tai henkilökuvan, johon ihmiset voivat samaistua - tällöin tarve suostutella tai vakuuttaa katsoja, katoaa. (Margolis 2010).

2.2 Videoportfolion jakaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on hyvä paikka parantaa henkilökohtaista brändiä. Smithin mukaan kaikki mitä käyttäjät tekevät sosiaalisessa mediassa vaikuttaa yksilön omaan brändiin. (Smith 2014.)

Kaikkia sosiaalisen median alustoja yhdistää se, että ne vaativat hyvin vähän ylläpitoa ja parantavat hakukoneoptimointia (Search Engine Optimization (SEO)). Kun ihmiset etsivät henkilöä nimellä, kaikki sosiaalisen median profiilit sekä profiilit henkilöstä muilla alustoilla tulevat näkyviin. Tämä helpottaa henkilön löytymistä, kun joku etsii häntä hakukoneilla. (Smith 2014.)

Sosiaalisessa mediassa käytettyjä videon jako ohjelmia ovat:

- YouTube
- Vine
- Instagram
- Facebook
- Vimeo

YouTube on tunnetuin palvelu videoiden suoratoistoa ja jakoa varten (Top Ten Reviews 2013). YouTuben omien tilastojen mukaan, 800 miljoonaa eri kävijää kuukaudessa käyttää heidän palvelua, ja johon ladataan 300 tunnin edestä sisältöä joka minuutti (YouTube 2015). YouTubessa olevat videot voi liittää suoraan eri sosiaalisen median kanaviin.

Useimmissa sosiaalisissa median kanavissa YouTubesta voi jakaa linkin mihin tahansa videoon kuten Facebookissa, Google+:ssa ja Twitterissä. YouTubessa on automaattisesti analytiikkaa mittaavat ominaisuudet. (Smith, G 2015.)

YouTube väitetään olevan paras videoiden suoratoisto palvelu, mutta pelkästään tunnettuuden ja yksinään lataus tilastojen mukaan ei voida todeta YouTubea parhaaksi alustaksi johon ladata videoportfolio (Top Ten Reviews 2013).

Vine on tarkoitettu henkilöille, jotka eivät tahdo tuottaa monimutkaisia videoita sosiaaliseen mediaan Twitteriin tai Facebookiin. Vine on mobiilisovellus, jonka omistaa Twitter. Vinen avulla voi tallentaa mobiililaitteella lyhyitä ja yksinkertaisia, kuuden sekunnin jatkuvasti toistuvia videoita. Huonoa Vine:ssä on se, että videoita voi jakaa vain Twitterissä tai Facebookissa. Vine sovellus ei pysty mittaamaan statistiikkaa ilman ulkopuolista analytiikka sovellusta tai tiliä. (Smith, G. 2015.)

Instagram on sosiaalisen verkostoitumisen palvelu valokuvien ja videoiden jakamiseen. Instagramin avulla sen käyttäjät voivat ottaa kuvia ja videoita, ja jakaa ne eri alustoilla, kuten Facebookissa, Twitterissä, Tumbldrissa ja Flickrissä. Instagramin ominaispiirre on se, että se rajaa videot neliön muotoisiksi kuvasuhde 1:1, toisin kuin tyypillisesti nykyajan mobiililaitteiden kamerat kuvasuhteeseen 4:3. Käyttäjät voivat myös editoida kuviaan ja videoita digitaalisilla suodattimilla. Instagrammin videoiden enimmäiskesto on 15 sekuntia. (Crook 2013.)

Facebookissa käyttäjät voivat luoda tai lähettää korkeintaan 20 minuuttia korkealaatuisia HD-videota. HD on lyhennetty sanasta High Definition, joka tarkoittaa videon kuvanlaadun sisältävän 1920x1080pixeliä. Facebookin kautta suoraan ladattu video on tehokkaampi kuin muun sosiaalisen median kautta jaettu video, sillä videosta tulee houkuttelevampi esikatselukuvake kuin mitä siitä tulisi, jos video linkitettäisiin toisen videopalvelun kautta. (Social Media Examiner 2013.)

Vimeo on sivusto joka on erikoistunut ainoastaan videoiden jakamiseen, jossa käyttäjät voivat ladata, jakaa ja katsella videoita. Vimeon tärkein ominaisuus on, että sivustolla ei ole lainkaan mainontaa. Eli mitään bannerimainontaa tai lyhyitä ponnahtelevia mainoksia ei tarvitse katsoa tai klikata pois, ennen videon katselua. Huonoa Vimeossa on se, että se on maksullinen. Rajattoman määrän hyvänlaatuisen videon lataamiseen tulee käyttäjän ostaa Vimeo Pro -tili. Vimeo Basic -tili on ilmainen, mutta se sallii käyttäjän ladata vain 500MB kokoluokan edestä videota palveluun viikossa. (Moreau 2014.)

Vaihtoehtoja on monia ja se ruuhkaisin paikka omalle videolle ei ole välttämättä paras (Top Ten Reviews 2013). Oma videosisältö ja kanava on ainoa tapa saada läsnäoloa videopalveluissa. Oma video sisältöä ja kanavaa voi hyödyntää esim. YouTube sekä Google-haku ranking listauksissa, joka parantaa brändin tunnettuutta. (Social Media Examiner 2013.)

Case Thomas Halloran – videoportfolion jakamisessa on päätetty käyttää kahta eri kanavaa: YouTubea ja Vimeota tehokkaan hakukoneoptimoinnin ja helpon sekä tehokkaan videon jakamisen toimintojen yhdistämiseksi.

2.3 Hakukoneoptimointi henkilöbrändäyksessä

Hakukoneoptimoinnilla eli SEO:lla (Search Engine Optimization) pyritään mahdollisimman hyvään näkyvyyteen hakukoneissa. Hyvään näkyvyyteen päästään, kun sisältö ja verkko-

sivuston rakenne, mihin sisältö on ladattu, ovat sellaisia, että hakukoneet löytävät sivuston, ymmärtävät sen rakenteen ja pystyvät helposti indeksoimaan sillä olevan sisällön. (Nettibisnes Info 2015.)

Google on ylivoimaisesti suosituin tiedonlähde suomalaisille ja sen tapa järjestää sisältöä arvojärjestykseen muovaa voimakkaasti ajatteluamme ja kulttuuriamme (Olander 2012, 4). Google on maailman suurin hakukone. Googlen hakukonetta käyttää arviolta 1 100 miljoonaa uniikkia käyttäjää joka kuukausi ympäri maailmaa. (eBizMBA Guide 2015.)

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on, että halutuilla hakusanoilla oltaisiin mahdollisimman korkealla hakukoneen tuloslistauksessa ja että näin saataisiin lisää kävijöitä sivustolle. Hakukone rankingissa sitten perustuu yhdistelmä osuvuutta ja merkityksellisyyttä hakijalle. (Google 2015.)

Kuviosta (kuvio 1) selviää, miten tärkeä merkitys hyvällä hakukonenäkyvyydellä on esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden hankkimisessa. Kolmannes hakijoista klikkaa suoraan ensimmäiselle sivustolle ja hakutulossijat 1 - 3 saavat yli 60 % käynneistä:

Sijoitus hakutulossivulla	Osuus kävijöistä
1	32.5%
2	17.6%
3	11.4%
4	8.1%
5	6.1%
6	4.4%
7	3.5%
8	3.1%
9	2.6%
10	2.4%
11 (sivu 2)	1.0%

Kuvio 1. Googlen tulossivujen arvo (Chitika 2013)

Useammat linkitykset ja jaot yhteisöpalveluissa ja sosiaalisissa medioissa, kuten Youtube, LinkedIn tai Twitter vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen (Heikkilä 2013). Facebookin tykkäämiset, Twitter twiitit, Google+ sekä muu sosiaalisissa medioissa tapahtuva jakaminen helpottaa Googlea tulkitsemaan sisältöä ja arvioimaan kuinka korkealle hakutulossivua sisältö pääsee (Olander 2012, 4-5).

Googlen ilmaisessa AdWords työkalussa nimeltä Keyword Plannerissa voi kokeilla, suunnitella ja yhdistellä eri avainsanoja löytääkseen parhaat mahdolliset kombinaatiot, joita

käytetään useimmin hakukoneissa. Useat mainostajat pitävät viisi – kaksikymmentä avainsanaa hyödyllisenä. Kahden tai kolmen avainsanan käyttö, esimerkiksi ilmaisut, pyrkivät toimimaan tehokkaimmin. (Google 2015.)

Videosisältö on hyvä tapa saada enemmän tuloksia, sekä lisätä sitoutumista ja luottamusta. Täyttämällä tärkeimmät tiedot tekstimuodossa videota ladattaessa niin se helpottaa käyttäjiä löytämään videon. (Unbounce 2014.)

Case Thomas Halloran – videoportfolion tavoitteena on se, että kun joku googlettaa nimen ”Thomas Halloran portfolio”, videoportfolio nousee mahdollisimman korkealle hakukoneen listauksessa pienellä videoesikatselu kuvakkeella ja on siis helposti löydettävissä. Hakukoneoptimointia tullaan tekemään ja seuraamaan huolellisesti sen jälkeen kun video on julkaistu.

3 CASE Thomas Halloran

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa lyhyt ja ytimekäs 60–120 sekuntinen videoportfolio sosiaaliseen mediaan, joka edustaa kohteen henkilöbrändiä. Case Thomas Halloran – videoportfolion ”kohde” on opinnäytetyöntekijä Thomas Halloran. Portfoliossa tekijä esittää omaa osaamistaan, persoonallisuuttaan ja kiinnostuksen kohteitaan sekä esittelee lyhyesti työuraansa ja koulutustaustaansa. Videon avulla kohteen on tarkoitus erottua massasta ja vahvistaa kohteen henkilöbrändiä.

Videoportfolion tarkoitus ei ole olla kaiken kattava ansioluettelo, vaan enemmänkin henkilöbrändiä tukeva ja kiinnostusta herättävä kokonaisuus, jota käytetään yhdessä ansioluettelon kanssa työnhaussa. Kun video on hyvin toteutettu, ihmiset ovat innokkaita kuulemaan lisää. Opinnäyttyöntekijän tavoitteena on saada ensimmäinen vakituinen työsuhde videon avulla.

Hakukoneoptimoinnin alkeita tullaan käyttämään hyväksi videon julkaisun jälkeen, jotta henkilön löydettävyyden verkosta parantuu. Tavoitteena on saada videoportfolio mahdollisimman moneen sosiaaliseen mediaan, joka parantaa Googlen hakukonetulossivulla videon näkyvyyttä ja täten lisätä kohteen tunnettuutta. Parhaimmassa tapauksessa video päättyy hakukonetulossivun ensimmäiselle sivulle, jos ja kun joku etsii kohdetta tai avainsanoja jotka ovat yhdistettynä videoon, Googlen hakukoneella.

Tässä luvussa tullaan kuvaamaan kuinka videoportfolion sisältö on suunniteltu ja kuinka kuvaukset, äänitykset ja editoinnit on käytännössä toteutettu.

3.1 Videoportfolion suunnittelu

Kaikkein tärkein asia videon onnistumisessa on ollut hyvä käsikirjoitus, joka hiottiin viimeisen päälle valmiiksi ennen kuvauksia. Suunnitelma ja työn käsikirjoitus on opinnäytetyön liitteenä (liite 1). Video päätettiin jakaa kahteen osaan, siten että suositukset ovat omalla videollaan ja kohteen varsinainen esittely on omalla videollaan.

Kohteen ulkoasuun kiinnitettiin paljon huomiota ja kuvauksissa käytettiin siistien business vaatteiden lisäksi myös rennompia vaatteita ja urheiluvaatteita. Kuvattava kohde ei saa näyttäytyä liian viisaalta tai ylimieliseltä, vaan hänestä on haluttu antaa rento, iloinen ja kuitenkin myös ammattitaitoinen vaikutelma. Kohteen tulee olla aito, suora ja rehellinen kaikessa mitä hän lupaa ja tuoda ilmi mitä lisäarvoa kohde kykenee työnantajalle tai asiakkaille antamaan.

Kohteen vuorosanat suunniteltiin huolellisesti ja ne puhuttelevat katsojaa englanninkielellä. Englanninkieli on valittu sen takia, koska se on suomenkielen lisäksi kohteen toinen äidinkieli. Kohde haluaa tuoda tätä puolta esille, koska haluaa olla tulevaisuudessa enemmän tekemisissä kansainvälisissä työtehtävissä.

Käsikirjoituksessa noudatettiin käsikirjoitusformaattia, jotta kuvaajalla ja kuvattavalla oli selkeä käsitys milloin kuvataan, missä kuvataan ja mitä kuvataan. Videoon suunniteltiin selkeää aloitus ja lopetus, jotta se on mahdollisimman mielenkiintoinen ja helposti katsottava.

Tärkeää on saada katsoja kiinnostumaan videosta ja pyrkiä ylläpitämään jatkuvaa kiinnostusta, jotta katsoja saadaan katsomaan video loppuun asti. Suunnitelmana oli, että katsojalle ei paljasteta videon alussa kuvattavan kohteen nimeä tai tarkkaa lähikuvaa kohteen kasvoista, jotta voidaan ylläpitää pientä salaperäisyyttä kohteesta ja herättää katsojan mielenkiinto. Vasta videon lopussa katsojalle paljastuu kohteen nimi, tarkat kasvonpiirteet sekä selviää, että hänen äänensä on ollut tarinankertojana. Loppuosa, on ehdottomasti videon kohokohta.

Jos videon kesto olisi yli 2 minuuttia, niin video alkaa menettämään katsojia. Lopullinen valmiin videon pituus on 1 minuutti ja 44 sekuntia, joten tavoitteessa onnistuttiin erittäin hyvin.

3.2 Sisältö

Videoportfoliossa keskeisimpiä asioita sisällössä ovat ne asiat, jotka voivat parantaa kohteen työllistymistä tulevaisuudessa. Tämän takia kohde on valinnut videoportfolion sisältörakenteensa noudattamaan ansioluettelon ammattimaista tyyliä. Koska videon pituus halutaan pitää noin 1-2 minuutin pituisena, on videoita oltava kaksi kappaletta.

Ensimmäisessä videossa on kolme selkeää osa-aluetta:

- Koulutus
- Oma yritys
- Työkokemus

Toiseen videoon jätetään tilaa yhdelle osa-alueelle:

- Suositukset

Videoportfolion tavoitteena on kiteyttää eri osa-alueet johdonmukaisella tarinankerronnalla ja korostaa niiden sanomaa visuaalisilla elementeillä. Kohde kertoo itsestään omassa ääniraidassa, joka on äänitetty äänitysstudiossa ja editoitu visuaalisten elementtien päälle.

3.2.1 Koulutus

Kohde on Haaga-Helia:sta vuonna 2015 valmistuva liiketalouden tradenomi. Koulutus osiossa on lyhyt esittely koulutuksesta ja siinä kerrotaan mitä liiketaloudentradenomin tutkinto on kohteelle mahdollistanut. Osiossa on tradenomitutkinnon lyhyttä kuvailua ja miten koulutus ohjelmat tarjosivat kohteelle työkalut työelämään.

3.2.2 Työkokemus

Kohde on suorittanut perus ja syventävän työharjoittelunsa Clear Channel Suomi Oy:ssä, alkaen elokuusta 2013. Clear Channel Suomi on osa kansainvälistä Clear Channel Communications -konsernia, joka on yli 50 000 työntekijän suuryritys. Se on myös maailman suurin kodin ulkopuolisen median yhtiö ja Suomen toiseksi suurin ulkomainosyhtiö. (Clear Channel Suomi Oy.)

Kohteella on lähes kahden vuoden työkokemus ulkomainosyhtiö Clear Channel Suomi Oy:ssä Digital Content ja Media Planner:inä. Kohteen päivittäisiin työtehtäviin kuuluu Clear Channel Suomen valtakunnallisen ja digitaalisen mainosverkoston hallinnointi eri Digital Signage järjestelmien avulla.

3.2.3 Oma yritys

Kohde on perustanut keväällä 2013 verkko-markkinointiin erikoistuvan Sahacom osakeyhtiön ja on sen kautta saanut käytännön kokemusta yrittäjyydestä. Yhdessä Sahacomin muiden työntekijöiden kanssa kohde suunnittelee ja ideoi responssiivisia verkkosivuja viimeisimmillä verkkokehityksen teknologioilla. Näin sama sivusto näyttää hyvältä kaikilla näyttö-laitteilla tietokoneesta läppäriin ja matkapuhelimeen.

3.2.4 Suositukset

Suositus osion tarkoituksena on tuoda esille suosituksia ihmisiltä, jotka ovat tehneet kohteen kanssa yhteistyötä työelämässä.

Suosittelijat kertovat videolla mikä tekee kohteesta erityisen ja erilaisen verrattuna muihin. Suosittelijoiden haastattelut korostavat portfolion rakennetta ja vahvistavat tekijän uskottavuutta. Suosittelijoista kaksi työskentelevät visuaalisilla aloilla, joissa videon käyttö on

kasvussa ja on jo osa ydinliiketoimintaa. Videossa on oltava suosittelijoiden nimet ja sen hetkiset työtittelit, jotka he omasivat kun olivat kohteen kanssa samassa yrityksessä töissä.

Asiantuntijat suosituksia varten ovat:

- Timo Tammi, General Manager Clear Channel Finland Ltd.
- Ville Saxen, Ex Head of Airport Sales Clear Channel Finland Ltd.
- Kim Andersson, Ex IT-Manager Clear Channel Finland Ltd.

3.3 Videoportfolion kuvaaminen ja editointi

Videon kuvaaminen oli helppoa, koska sisältö ja kuvausaikataulu oli suunniteltu huolellisesti etukäteen.

Videon kuvaukseen ja editointiin tekijä käytti videokuvaukseen suunniteltuja ääni- ja valolaitteita. Ulkoilma kuvauksia suoritettiin kolmessa kuvauspaikassa ja sisäkuvauksia suoritettiin neljässä eri paikassa. Video kuvattiin Canon EOS 5D Mark III kameralla, joka teknillä ominaisuuksillaan sopii kuvauskäsikirjoituksen asettamiin ympäristöihin täydellisesti.

Kuvamateriaalin laadun on pystyttävä säilyttämään koko videon ajan ja tämän takia käytettiin Canon mallista kameraa. Kyseiseen kameramalliin on saatavilla markkinoiden laajin objektiivivalikoima. Objektiiveja kameraan käytettiin kahta eri mallia. Canon EF 400mm f/5.6 L USM objektiivia käytettiin takaamaan kauttaaltaan terävät kuvat kun kohdetta kuvattiin ulkotiloissa ja hyvinkin kaukaa. Canon EF 24-105mm f/4 L IS USM objektiivia käytettiin kuvattaessa kohteita läheltä ja sisätiloissa. Kamerajalkana käytettiin Manfrotto MT055XPRO3 kamerajalustaa jossa oli lisävarusteena Manfrotto MVH500AH videopää, takaamaan kameran sulavia liikkeitä erityisesti videon kuvaamiseen.

Osa kuvauksista suoritettiin kuvausstudioissa, jossa käytettiin kuvausvaloja. Valaistukseen käytettävät varusteet koostuivat Dedolight Portable Studio Kit:istä. Kannettavassa studio pakkauksessa on kolme valoa ja valoihin tarkoitetut kolmijalat. Kolmella valaisimella suoritettu henkilövalaisu on hyvin yleinen valaistuskokonaisuus studiokuvauksissa. Se tuottaa suhteellisen hyvän lopputuloksen henkilökuvauksissa ja paikoissa, missä valaisimia voi helposti siirrellä.

Jokaisella valaisimella on oma funktio ja ovat nimiltään päävalo, tasoitusvalo ja takavallo. Päävalo on yleensä henkilön edessä tai vasemmalla tai suoraan edessä. Tasoitusvalo on usein symmetrisesti päävalon kanssa vastakkaisella puolella kasvoja. Tasoitusvalo voi olla reilusti sivummalla ja alempana. Tasoitusvalo on usein pehmeää valoa suuri pinta-alaisesta valaisimesta jota on pehmennetty kalvolla. Takavallo tulee henkilön takaa tai takaviistosta melko korkealta osuen hiuksiin ja hartioihin. Takavalon tarkoituksena on irrottaa henkilön taustasta. Takavallo saattaa vaikuttaa aluksi epärealistiselta, mutta parantaa huomattavasti kuvattavan kohteen erotettavuutta.

Äänet videoon äänitettiin kahdessa paikassa. Kohteen oma ääniraita äänitettiin äänitystudioissa ja suositukset äänitettiin puomilla varustetulla mikrofoonilla kuvausstudioissa, missä suosittelijat samalla kuvattiin. Kohteen oma ääniraita äänitettiin neljatoista kertaa eri

painotuksilla ja nopeuksilla, jotta lopputulos saatiin kuulostamaan mahdollisimman aidolta. Eri ääniraitoja leikeltiin ja liitettiin yhdeksi editointivaiheessa.

Suosituksset kuvattiin eri aikoihin kuvausstudiossa. Suosittelijoiden kanssa sovittiin hyvissä ajoin ajankohdat kuvauksille ja kuvauspäivät soviteltiin heidän aikataulujen mukaisesti. Kohde sai suositeltavien äänitykseen, kuvaukseen ja valaistukseen videotuotantoammattilaisen ohjeistukset ennen suositeltavien kuvauspäivää. Kaikki suosittelijat kuvataan samassa sisätilaympäristöissä, jotta yhteneväisen ilmeen videossa pystyttiin säilyttämään.

Videossa käytettävä musiikki on oltava julkaisuvapaata musiikkia. Videossa käytetty musiikki on pitkän etsinnän tulos ja kappale löytyi [Freesound.org](https://www.freesound.org) palvelusta artistin Lemoncreme:n alta nimellä Guitar Music. [Freesound.org](https://www.freesound.org) on yksi lukuisista palveluista, joihin artistit ovat ladanneet musiikkia ja ääniraitoja, ja joista useat ovat creative commons lisenssien alla. Se tarkoittaa sitä, että kyseisen musiikin tekijä tarjoaa osan oikeuksista kelle tahansa teoksen käyttäjälle. Tietoaaineistoista tulee avointa dataa, kun niihin liitetään avoin lisenssi, yleisesti käytetty on Creative Commons -lisenssi.

Kuvausten jälkeen videomateriaali editoitiin Adobe Creative Suite:n After Effects ja Adobe Premiere Pro leikkausohjelmien avulla. Video editoitiin sopivan pituiseksi Premiere Pro:lla, jolla ääni ja kuvaelementit liitettiin yhteen kokonaisuuteen. Premier Pro:lla voidaan parantaa äänenlaatua, korostaa eri kuvattavien kohtausten värejä ja lisätä videoon kevyitä tummia filttäreitä, jolloin kuvattava kohde jää paremmin näkyville. After Effects:illä jälkikäsiteltiin videota ja siihen lisättiin erillisiä graafisia tekstielementtejä ja yhdistettiin eri kuvamateriaaleja selkeäksi kokonaisuudeksi.

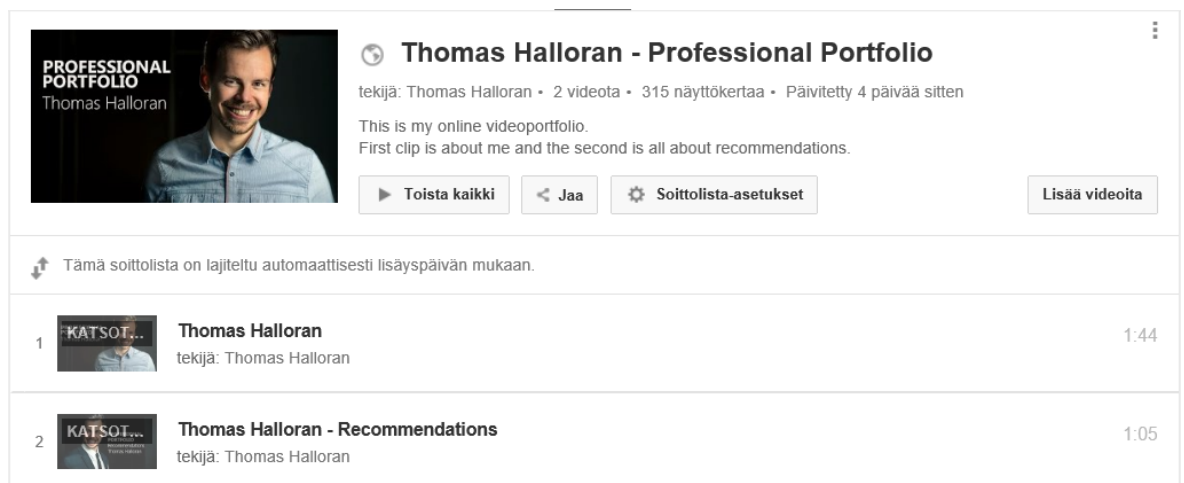
Videon tekstit tulee olla selkeästi luettavissa. Graafisten elementtien lisääminen videomateriaaliin on tarkoitus helpottaa videon sisäistämistä ja luoda johdonmukaisuutta katsojalle. Videoon lisättiin teksteinä näkymään kohteen suorittama tutkinto, oman yrityksen nimi ja tiedot työkokemuksesta sekä vuosiluvut. Videossa käytetty fontit ovat Segoe Ui Bold ja Segoe Ui Light. Samaa fonttia kohde käyttää oman yrityksensä graafisessa ilmeessä.

Ensimmäisen videon loppuun jätettiin aikaa toimintakehotukselle, jossa houkutellaan katsoja katsomaan suosituksset – video. Toimintakehotus suunniteltiin hyvin selkeäksi, jotta katsoja tietää mitä tehdä, kun hän katsoo videon loppuun. Katsojalle on muistettava antaa aikaa kyseiselle toimenpiteelle. Viimeinen 10 sekuntia videosta on aikaa houkutella katsoja klikkaamaan itsensä seuraavalle videolle suosituksset.

Kohde hankki palautetta useilta tahoilta ennen kuin videot julkaistiin, jotta kaikki virheet saatiin poistettua ja pienimmätkin yksityiskohdat muokattua. Video edustaa kohteen henkilöbrändiä ja ensivaikutelmia on vaikea voittaa takaisin. Valmiit videot hyväksytettiin myös suosittelijoilla ennen niiden julkistamista. Suosittelijat hyväksyivät videon sellaisenaan, eikä heidän osuuksiinsa tarvinnut tehdä muutoksia.

Valmiit videot päätettiin ladata kahteen sosiaaliseen videoiden jakopalveluun: YouTubeen ja Vimeoan (liite 2). Kohteen videot ovat molemmissa sosiaalisissa videonjakopalveluissa, koska molemmissa on omat käyttötarkoituksensa. Videoportfolio on julkaistu YouTubeen sen takia, että valtaosa suomalaisista käyttävät YouTubea ja sen omistaa Google. Videot voi YouTuben kautta linkittää lähes kaikkiin sosiaalisen median eri kanaviin ja blogeihin joka parantaa Googlen hakukoneessa kohteen näkyvyyttä. YouTube linkin päässä oleva videoportfolio jaettiin opinnäytetyöntekijän LinkedIn profiiliin, Facebookiin, Twitteriin ja Google+ tiliin, parantaakseen opinnäytetyöntekijän näkyvyyttä Googlen hakukonetulossivulla.

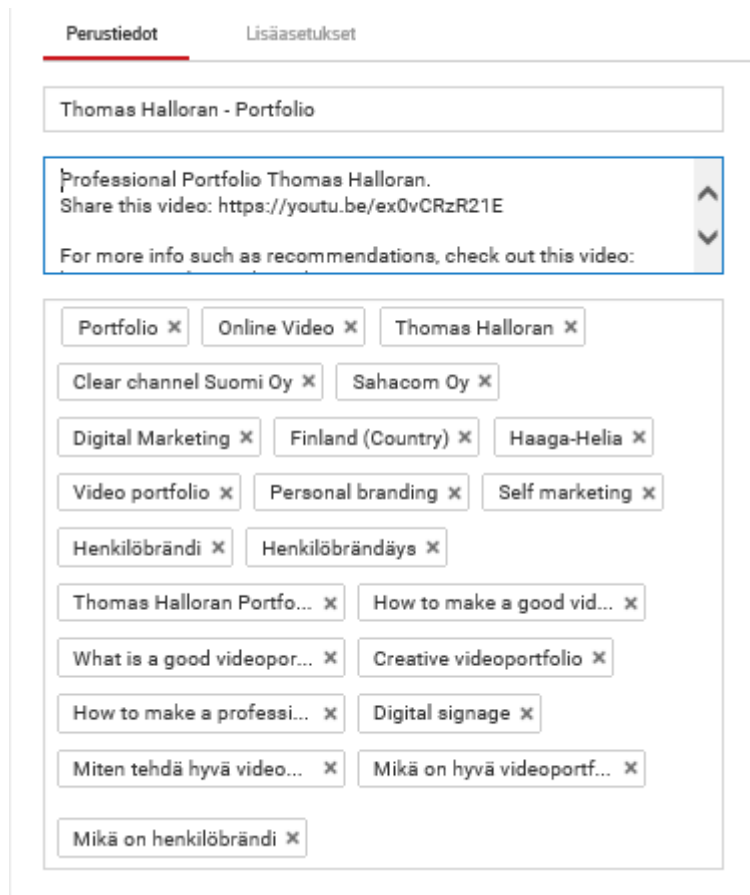
Kohteen videoista tehtiin soittolista (kuvio 2) YouTubeen joissa kummassakin videoissa on oma räätälöity esikatselukuvake.



Kuvio 2. Kohteen YouTube soittolista kahdesta videosta

Räätälöity esikatselukuvake houkuttelee hakutulossivulla käyttäjiä klikkaamaan videota, toisin kuin hakutulokseen jossa ei ole kuvaketta.

Molempiin YouTube videoihin lisättiin englanninkieliset tekstitykset parantaakseen videon näkyvyyttä hakutulossivulla. Näkyvyyttä parantaa myös videon kuvauskentässä käytetyt avainsanat (kuvio 3).



Kuvio 3. YouTube videoiden avainsanat ja tagit videoiden kuvauskentässä

Kuvauskentässä on kuvailtu blogimaisesti mitä video pitää sisällään ja oikoteitä videon valittuihin kohtiin. Kuvauskentässä on myös tärkeää toistaa videon verkkolinkkiä kuvauskentän alussa, keskellä ja lopussa.

Videot jaettiin myös Vimeoon, koska Vimeossa ei ole mainontaa ja Vimeota käyttävät pääasiassa elokuva ja mainosalan ihmiset. Vimeossa oli mahdollista hyödyntää samoja avainsanoja kuin YouTubeen ladatuissa videoissa. Vimeossa olevien videoportfolioiden jakoon käytettäviä verkkolinkkejä oli myös mahdollista räätälöidä (liite 2) joka antaa katsojalle vähän tietoa, että mitä linkin takaa löytyy. Vimeossa olevat videot on tarkoitus jakaa vain potentiaalisille työnantajille, koska Vimeo antaa paljon ammattimaisemman mielikuvan kohteesta, kun katsojaa ei tarvitse häiritä mainoksilla.

Videoiden esikatselukuvakkeita (kuvio 4) pystyi räätälöimään vain videossa esiintyvillä kohtauksilla, toisin kuin YouTubeissa oli mahdollista tehdä ja valita mikä tahansa kuva videoportfolion esikatselukuvakkeeksi.

Recently Uploaded

[+ See all 2 videos](#)



Thomas Halloran - Recommendations
6 hours ago



Thomas Halloran - Professional Portfolio
6 days ago

Kuvio 4. Kohteen kaksi videota Vimeossa

4 Työn tulokset ja pohdinta

Videoportfolion tärkein tavoite oli parantaa kohteen työllistymistä heikossa markkinatilanteessa ja tämä toteutui videoportfolion ansiosta. Videon avulla kohde paransi henkilöbrändiään työpaikallansa ja onnistui saamaan toistaiseksi voimassaolevan työsopimuksen Digital Media Plannerina Clear Channel Suomi Oy:ssä, joka pitää sisällään muun muassa tulevaisuudessa videoiden tuotantoa ja kehittämistä Clear Channel Suomelle. Työntantaja oli innoissaan kohteen osaamisesta videoiden tuotannon parissa.

Case Thomas Halloranin myötä opinnäytetyöntekijä on onnistunut kehittämään hänen sosiaalisia verkostojaan laajemmaksi ja ammattimaisemmiksi. Tekijä osaa jatkossa tuottaa ammattimaisia videosisältöjä verkkoon ja tietää missä kanavissa minkäkin tyyppisiä videoita kannattaa jakaa parhaimman hakukoneoptimointituloksen saamiseksi. Uusien työkalujen oppiminen ja videoiden editointiin tarvittavien ohjelmien hallinnointi ovat tärkeitä voimavaroja luovan alan ammattilaiselle.

Videoiden jakamisen jälkeen eri sosiaaliin medioihin (liite 2), opinnäytetyöntekijä on tarkastellut YouTube analytiikkaa, josta selviää kiinnostavia lukuja ja tilastoja hakukoneoptimoinnista ja katsojien sitouttamisesta. Tilastoja on tarkasteltu (kuvio 5) viimeksi 2.5.2015, ensimmäisen ja toisen videon koko elinkaari on tarkastelun aikana (11.4.2015 – 30.4.2015).



Kuvio 5. Ensimmäisen videon näyttökerrat 2.5.2015, 299

Videoportfoliota on katseltu lähes täysin (90%) YouTube sivustolla (kuvio 6). Loput katse-
lukerrat ovat tulleet muihin sivuihin upotettujen linkkien kautta, esimerkiksi Facebook, Lin-
kedIn ja Google+ palvelujen kautta.

<input type="checkbox"/> YouTube-katselusivu ?	269 (90%)	340 (90%)	1:15
<input type="checkbox"/> Muille sivustoille upotettu soitin	25 (8,4%)	33 (8,8%)	1:19
<input type="checkbox"/> Muut YouTube-sivut ?	5 (1,7%)	3 (0,8%)	0:36

Kuvio 6. Videoportfolion liikenteen lähteet

Päätelaitteet millä videota on katseltu, on melko tasaista. Seuraavan kuvion mukaan (ku-
vio 7) videota katseltiin lähes yhtä paljon tietokoneella ja matkapuhelimella. Videota on
katseltu 26 kertaa tableteilla.

<input type="checkbox"/> Tietokone ?	158 (53%)	187 (50%)	1:10
<input type="checkbox"/> Matkapuhelin ?	115 (39%)	156 (42%)	1:21
<input type="checkbox"/> Tablet-laite	26 (8,7%)	33 (8,9%)	1:16

Kuvio 7. Laitteet joilla videota on katseltu

Yleisön absoluuttisen säilyttämisen mittarin mukaan (kuvio 8) YouTubessa liikutaan yli
keskiarvon lähes koko ensimmäisen videon ajan. Absoluuttisen yleisön säilyttäminen
näyttää, kuinka usein kukin videon kohta on katseltu. Määrä näytetään prosenttiosuutena
näyttökertojen kokonaismäärästä. Arvo saattaa olla yli 100% kelaamisen ja uudelleenkat-
selun vuoksi. Videoportfolio onnistui ylläpitämään yleisön kiinnostuksen loppuun asti.
Kohdassa (1:19) alkaa katsojien absoluuttinen säilyttäminen laskea keskiarvoon. Tässä
kohtaa videota tulee toimintakehotus katsoa seuraava video. Voidaan todeta toimintake-
hotuksen onnistuminen sillä on siirtänyt liikennettä opinnäytetyöntekijän toiseen videoon,
suositukset.



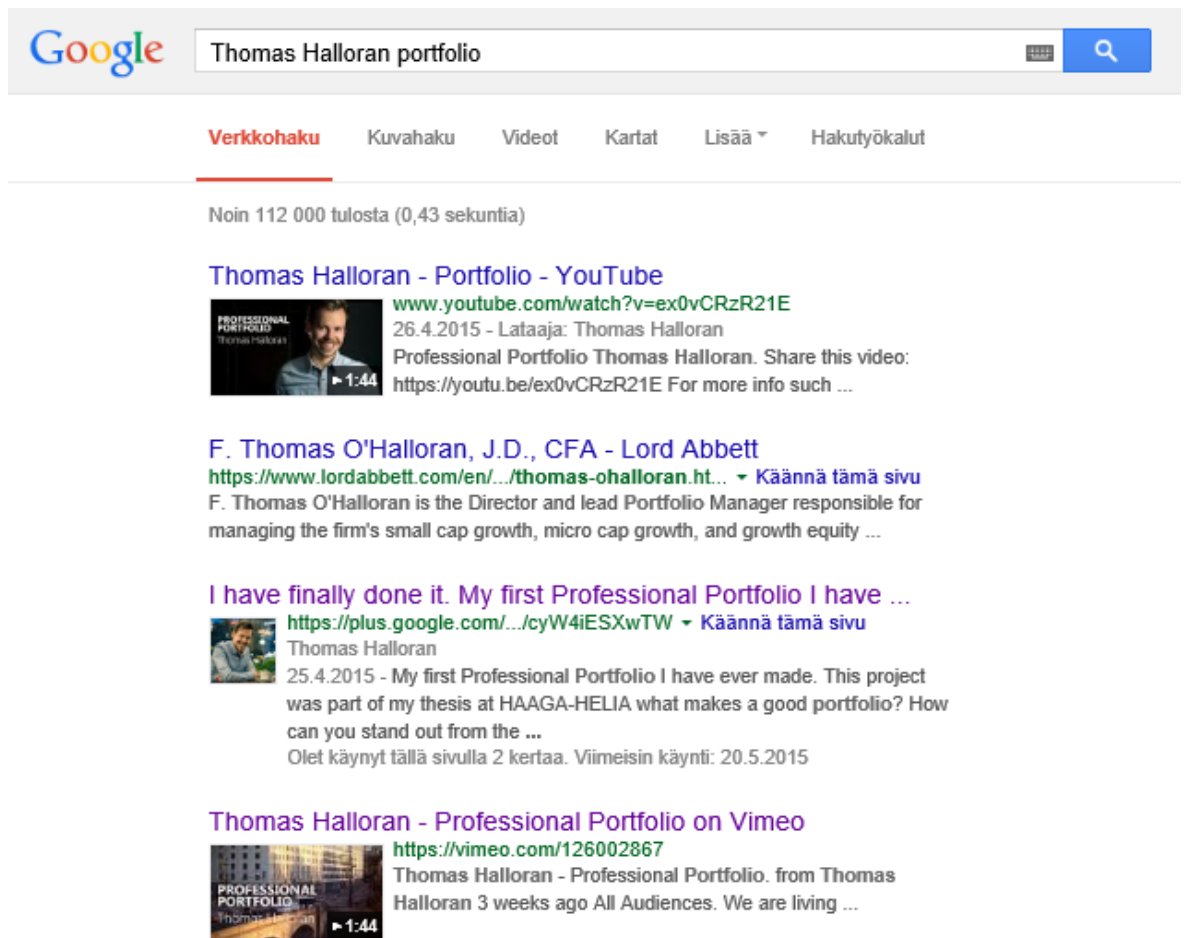
Kuvio 8. Videoportfolion yleisön absoluuttinen säilyttäminen

Katsojia on saatu myös katsomaan toista videota, suositukset. Videossa katsojien mielenkiinto säilyy yli keskiarvon ja tipahtaa viimeisten sekuntien aikana alle keskiarvon. Syy siihen miksi suositukset videota on katseltu 155 kertaa (kuvio 9) voi johtua siitä, että kaikkia ei kiinnostanut katsoa toista videota jossa on suositukset ja tästä syystä oli hyvä jakaa videot kahteen kokonaisuuteen.



Kuvio 9. Yleisön absoluuttisen säilyttämisen mittari portfolion toisesta videosta

Videoportfolion optimointi avainsanoilla ja linkittäminen sosiaalisissa medioissa, onnistui erinomaisesti. Opinnäytetyöntekijän näkyvyys parantui Googlen hakutulossivulla (kuvio 10). Opinnäytetyöntekijä sijoittui YouTube videoportfoliollaan Googlen hakutulossivulla sijalle yksi, Google+ päivityksellään sijalle kolme ja Vimeo videollaan sijalle neljä.



Kuvio 10. Kohteen sijoitus Googlen ensimmäisellä hakutulossivulla

Suosittelun kuvaus ja toteutus on ainut osa-alue jonka opinnäytetyöntekijä olisi voinut tehdä paremmin. Opinnäytetyöntekijä huomasi kuvamateriaalin editointivaiheessa, että kameran fokuksessa ja äänenlaadussa olisi ollut paranneltavaa. Osittaista ylivalotusta on myös havaittavissa, jonka olisi voinut kuvata uudelleen. Suositusten laatijoille olisi voinut antaa selvät aihealueet kohteesta, mistä olisivat kertoneet.

Lopputuloksena syntynyt video on kiinnostusta herättävä. Videoportfolion avulla opinnäytetyöntekijä onnistui saamaan vakituisen työsuhteen ja toimeksiannon työnantajaltaan kehittää yrityksen sosiaalisen median näkyvyyttä videoiden avulla. Videoportfolion ansiosta opinnäytetyöntekijä sijoittuu googlen ensimmäiselle hakutulossivulle opinnäytetyöntekijän nimeä ja portfolioa haettaessa. Videoportfolio on vahvistanut opinnäytetyöntekijän henkilöbrändiä ja uskottavuutta sosiaalisessa mediassa.

Jatkotutkimusehdotukset olisivat, että miten videoita voisi hyödyntää sosiaalisen median strategiassa ja parantaa kohteen henkilöbrändiä entisestään. Tämä siis tarkoittaa, että nykyisten videoiden sisältöä tulee päivittää jos työkuva muuttuu tai kun tekijä kehittyy työssään. Mikäli tekijä tekee lisää videoita tulevaisuudessa, niin jatkossa olisi tarpeellista tutkia mikä on optimaalinen julkaisuaikataulu videoille, jotta videoiden laatu ei kärsi ja sisältö pysyy mahdollisimman relevanttina.

Lähteet

Adams, S. 2012. Forbes, Everything You Need To Know About LinkedIn recommendations. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/susanadams/2012/02/08/everything-you-need-to-know-about-linkedin-recommendations/>. Luettu: 23.10.2014.

Baena, C. 2012. Co-Founder of AnimationMentor.com, Top Five Things NOT to Do On Your Demo Reel. Luettavissa: <http://www.animationarena.com/demo-reel.html>. Luettu: 22.10.2014.

Chitika 2013. Online Advertising Network, The Value of Google Result Positioning. Luettavissa: <https://chitika.com/google-positioning-value>. Luettu: 23.3.2015.

Clear Channel Suomi Oy 2014. Luettavissa: <http://www.clearchannel.fi/>. Luettu: 24.01.2014.

Crook, J. 2013. TechCrunch, Instagram Video Vs. Vine: What's The Difference? Luettavissa: <http://techcrunch.com/2013/06/20/instagram-video-vs-vine-whats-the-difference/>. Luettu: 12.11.2014.

Dijck, J. Van 2013. Media, Culture & Society, You Have One Identity': Performing the Self on Facebook and LinkedIn. Luettavissa: https://www4.uwm.edu/c21/pdfs/events/vanDijck_oneidentity.pdf. Luettu: 19.4.2015.

eBizMBA Guide 2015. Top 15 Most Popular Search Engines, April 2015. Luettavissa: <http://www.ebizmba.com/articles/search-engines>. Luettu: 28.4.2015.

Ellis, L. 2014. Personal branding presentation by Los Ellis during the 2014 SMTULSA Social Business Conference. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/SMTULSA/sm-tulsa-conference-personal-branding-los-ellis>. Luettu: 26.4.2015.

Glei K. J. 2014. Austin Kleon: Inertia Is the Antithesis of Creativity. Luettavissa: <http://99u.com/articles/27097/austin-kleon-inertia-is-the-antithesis-of-creativity>. Luettu: 12.11.2014.

Google 2015. AdWords Help, How to build the best keyword list. Luettavissa: <https://support.google.com/adwords/answer/2453981>. Luettu: 20.5.2015.

Google 2015. Developers, Promote Your Content with Structured Data Markup. Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/99170?hl=en>. Luettu: 28.4.2015.

Gregg, S. 2011. LinkedIn.com, Linked Strategies: How Many Recommendations Is Too Many? Luettavissa: <http://www.linkedin.com/groups/How-Many-Recommendations-Is-Too-1245667.S.53122586>. Luettu: 23.10.2014.

Heikkilä, K. 2013. Saleslion blogi. Luo kätevä verkkomarkkinoinnin tsekkauslista! Luettavissa: <http://www.saleslion.fi/blog/2013/04/luo-ohjeillamme-kateva-verkkomarkkinoinnin-tsekkauslista/>. Luettu: 23.10. 2014.

Heikkinen, M-P. 2015. Helsingin Sanomat, Someilmiö Janne Naakka, 20, ansaitsee eläntönsä peukutuksilla. Luettavissa: <http://www.hs.fi/raha/a1429239513740>. Luettu: 21.5.2015.

Johnson, J. 2008. Grokcode, Career: The Power of a Programming Portfolio. Luettavissa: <http://grokcode.com/58/the-power-of-a-programming-portfolio/>. Luettu: 22.10.2014.

Juvonen, A. 2014. Kauppalehti, Millainen on hyvä henkilöbrändi? Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/millainen+on+hyva+henkilobrandi/201405681810>. Luettu: 12.11.2014.

Lair, D. J., Sullivan, K. & Cheney. G. 2005. SAGE Journals. Management Communication Quarterly, Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. Luettavissa: <http://mcq.sagepub.com/content/18/3/307>. Luettu: 19.4.2015.

LinkedIn Newsroom 2015. About us, About LinkedIn. Luettavissa: <https://press.linkedin.com/about-linkedin>. Luettu: 24.1.2015.

Margolis, M. 2010. The Resume Is Dead, The Bio Is King. Luettavissa: <http://99u.com/articles/7025/the-resume-is-dead-the-bio-is-king>. Luettu: 12.11.2014.

Moreau, E. 2014. About Tech, What is Vimeo? Luettavissa: <http://webtrends.about.com/od/Vimeo/a/What-Is-Vimeo.htm>. Luettu: 12.11.2014.

Nettibisnes Info 2015. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Luettavissa: <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>. Luettu: 24.1.2015.

Olander, I. 2012. Sometek, oppiminen ja työ 2.0. Luettavissa: <http://sometek.fi/wp-content/uploads/2012/08/Tiedonhaku-2.0.pdf>. Luettu: 12.11.2014.

Portfoliobox 2014. Everything You Need To Create A Professional Website. Luettavissa: <http://www.portfoliobox.net/>. Luettu: 30.10.2014.

Ravenel, M. 2011. 99U, Career Development, 6 Steps To Creating A Knockout Online Portfolio. Luettavissa: <http://99u.com/articles/7127/6-steps-to-creating-a-knockout-online-portfolio>. Luettu: 30.10.2014.

Smith, B. 2014. Build Social, 4 Creative Social Media Resume & Portfolio Profiles. Luettavissa: <http://www.buildsocialconsulting.com/4-creative-social-media-resume-portfolio-profiles/>. Luettu: 30.10.2014.

Smith, G. 2015. DMR Digital Marketing Stats/Strategy/Gadgets, By the Numbers: 80+ Amazing YouTube Statistics. Luettavissa: <http://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>. Luettu: 24.1.2015.

Smith, G. 2015. DMR Digital Marketing Stats/Strategy/Gadgets, By the Numbers: 25 Amazing Vine Statistics. Luettavissa: <http://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>. Luettu: 28.4.2015.

Social Media Examiner 2013. 5 Ways to Use Video to Improve Your Social Media Marketing 2015. Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/5-social-media-video-options/>. Luettu: 25.4.2015.

TE-Toimisto 2014. Tips for finding a job. Luettavissa: <http://www.te-services.fi/te/en/index.html>. Luettu 21.5.2015.

Top Ten Reviews 2013. Video Share Website Review: YouTube. Luettavissa: <http://video-share-review.toptenreviews.com/youtube-review.html>. Luettu: 12.11.2014.

Tuominen, P. 2014. LinkedIn Suomessa Infograafi. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/tuominenjaripekka/linkedin-suomessa-infograafi-digipeople>. Luettu: 24.1.2015.

Unbounce, The Benefits of Using Video on Landing Pages. 7 Ways to make your videos more effective. Luettavissa: <http://unbounce.com/landing-page-articles/the-benefits-of-using-video-on-landing-pages/>. Luettu: 22.10.2014.

YouTube 2015. Press, Statistics. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>. Luettu: 25.2.2015.

Zubizarreta, J. 2009. The Learning Portfolio: Reflective Practice for Improving Student Learning, 2nd edition. John Wiley & Sons, Inc., San Francisco, California.

Liitteet

Liite 1. CASE: Thomas Halloran Professional Videoportfolio käsikirjoitus

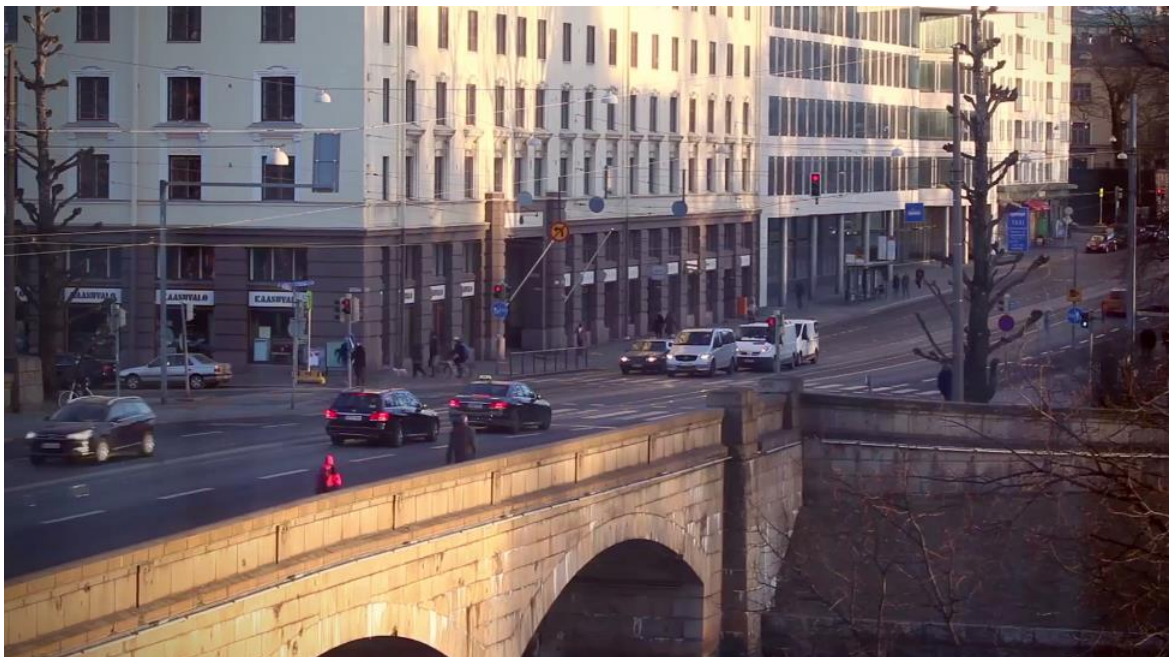
Professional Portfolio Thomas Halloran part 1

Käsikirjoituksessa on noudatettu käsikirjoitus formaattia. Ennen jokaista kohtausta käsikirjoitukseen merkitään kohtausotsikko. Kohtausotsikosta ilmenee kohtauksen tapahtumapaikka ja vuorokaudenaika. Kohtausotsikko aloitetaan kertomalla, onko kyseessä sisä- vai ulkotiloissa tapahtuva kohtaus. INT. eli interior merkitsee sisätilaa ja EXT. eli exterior ulkotilaa. Yleisin fontti jota käsikirjoitus formaateissa käytetään, on Courier New.

Esimerkiksi: EXT. KAISANIEMI. PITKÄNSILLANRANTA - AAMU KEVÄT.2015

Tämän kohtausotsikon jälkeen tapahtumat sijoittuvat Kaisaniemessä, Pitkänsillanrannalla. Lisäksi kohtausotsikkoon lisätään vuosi, vuorokausi tai vuodenaika, kun ne esiintyvät ensimmäistä kertaa, muuttuvat tai muuten vaikuttavat tarinan kulkuun oleellisesti.

EXT. KAISANIEMI. PITKÄNSILLANRANTA - AAMU KEVÄT.2015



Tämä kohtaus antaa videoportfoliolle alun ja kun toistuu lopussa, mutta kuvattuna ilta aikaan, antaa lopun. Kohde haluaa tulevaisuudessa olla enemmän mukana kansainvälisessä liiketoiminnassa ja siksi videon ääniraidat ja tekstit ovat Englanniksi. Elokuvan otsikko ja kohteen nimi editoidaan Adobe After Effects:illä. Otsikko "Professional Portfolio" tekstissä käytetään Segoe UI Boldia ja otsikon alle kohteen nimi Segoe UI Light fontilla "Thomas Halloran". Tekstit näkyvät heti videoportfolion aloituksessa ja ensimmäisen kohtauk-

sen päällä noin 10sekunnin verran. Aamuvarhainen näkymä vilkkaasta aamuisesta liikenteestä kuvataan noin 12min verran, mutta editoimalla nopeutetaan 10sekunttiseksi kohtaukseksi. Kaikkien kohtausten värejä parannellaan Adobe Premier Pro:lla ja lisätään kohtausten päälle lievä vinjetti efekti. Liikenteen osuuden merkitys videossa on kuvastaa kohteen työkokemusta ulkomainonnassa ja jatkuvan muutoksen virtaa.

Videon ensimmäisten 25 sekunnin aikana katsojalle kerrotaan millainen kohde on ihmisenä ja vapaa-aikana. Kohde on urheilullinen ja haluaa korostaa liikunnan merkitystä hyvinvoinnilleen aamulenkillä ja kuinka se vaikuttaa työsuoritukseen. Katsojalle ei paljasteta kuvattavan kohteen kasvoja selkeällä lähikuvalla vaan säästetään esittäytymisen loppuun ylläpitääkseen katsojan kiinnostuksen. Kuvaukset joissa esiintyy kohteen liikettä, niin sitä hidastetaan editointi vaiheessa. Liikettä hidastetaan 70 prosenttia normaalista kuvattavasta vauhdista editoimalla kuvaa Adobe Premier Pro ohjelmalla, antamaan videoon elokuvamaista tyyliä.

EXT. KULOSAARI. SILTA - AAMU

Kohtausotsikon jälkeen käsikirjoitukseen kirjoitetaan toimintaa.

THOMAS, 29, on aamulenkillä Armas Lindgrenin sillalla.

Thomasilla ei ole dialogia vaan hänen äänensä kuullaan Off Screeninä, O.S.

THOMAS (O.S.)

I like to consider myself as a morning person.



Commitment and a focused mind are what it takes to have a great day at work.



INT. KULOSAARI. KOTI - AAMU

Tämän kohtauksen tarkoituksena on avartaa katsojalle kohteen brändiä. Australian kartalla taustalla symboloidaan kohteen toista kansalaisuutta. Kohteen omayrityksen logo näkyy kannettavassa tietokoneessaan.

THOMAS, on palannut aamulenkiltä ja tekee nyt etäisesti töitä kodissaan. Thomas valmistele lähtöään töihin ja nauttii hänelle elintärkeän kupin kahvia.

THOMAS (O.S.)

My colleagues often say that I bring positive energy to the team. Getting motivated comes to me naturally.

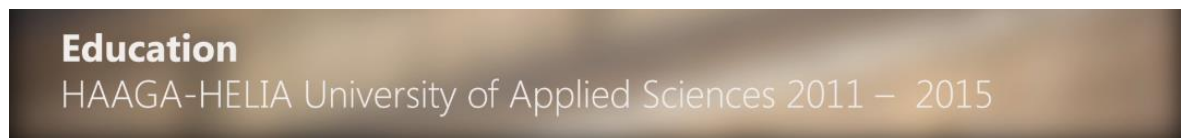




Katsoja on nyt saanut käsityksen minkälainen kohde on ihmisenä. Seuraavat osiot ovat videoportfolion eri osa-alueita jotka noudattavat ansioluettelon ammattimaista tyyliä.

Tämä on kohta, jossa katsojalle kerrotaan kohteen ensimmäisestä osa-alueesta. Kaikkia osa-alueita korostetaan visuaalisella bannerilla. Videoportfoliossa olevien eri osa-alueiden tekstibannereiden funktio on korostaa ansioluettelon ammattimaista tyyliä ja antaa tärkeä sisältörakenne katsojalle hyvin helposti sisäistettävässä muodossa. Banneri lisätään liikuvan kuvan päälle Adobe After Effects:issä ja toteutetaan ”Lens Blur” efektilä, jota su-
mennetaan 60%. Näin bannerin päälle tuleva fontti näkyy aina selkeänä. Fonttina käytetään Segoe Ui Boldia ja Segoe Ui Lightia ja väri on valkoinen (RGB:238,236,233 tai CMYK:6,5,6,0). Bannerin otsikko tulee aina boldilla ja sen alle muu teksti aina lightilla.

Koulutuksen banneria näytetään 15 sekuntia, koska katsoja ei välttämättä ennäätä tai edes tajua bannerin ilmestymistä jos katse kiinnittyy videoportfolion muihin liikkuviin elementteihin.



Kohteen tarkkoja kasvonpiirteitä ei kumminkaan pysty täysin tässä vaiheessa katsoja hahmottamaan sillä kohteella on aurinkolasit päässä ja on melko kaukana kamerasta. Liikenteen merkitys tässä kohtauksessa: Muutos on aina jatkuvaa ja vahvasti osana ulkomainontaa.

Kohde kävelee töihin joka on ulkomainosyhtiö Clear Channel Suomi Oy:ssä. Jatkuvassa liikkeessä olevan liikennevirran mukana kävelevä kohde kuvastaa olevansa mukana jatkuvan muutoksen virtaa. Nuoret, selät kohti kameraa kävelevien koululaisten merkitys on symboloida kohdetta, että hän ei ole enää nuori koululainen vaan ammattikorkeakoulusta valmistunut ammattilainen joka kävelee jatkuvan muutoksen virran mukana.

EDUCATION

EXT. KAISANIEMI. PITKÄNSILLANRANTA - AAMUPÄIVÄ

(TEXT EDUCATION HAAGA-HELIA BANNER)

THOMAS, kävelee kohti pitkänsillanrantaa. Kohde suuntaa kohti Clear Channel Suomi Oy:n toimipistettä ja puhuu hands free kuulokkeisiin.

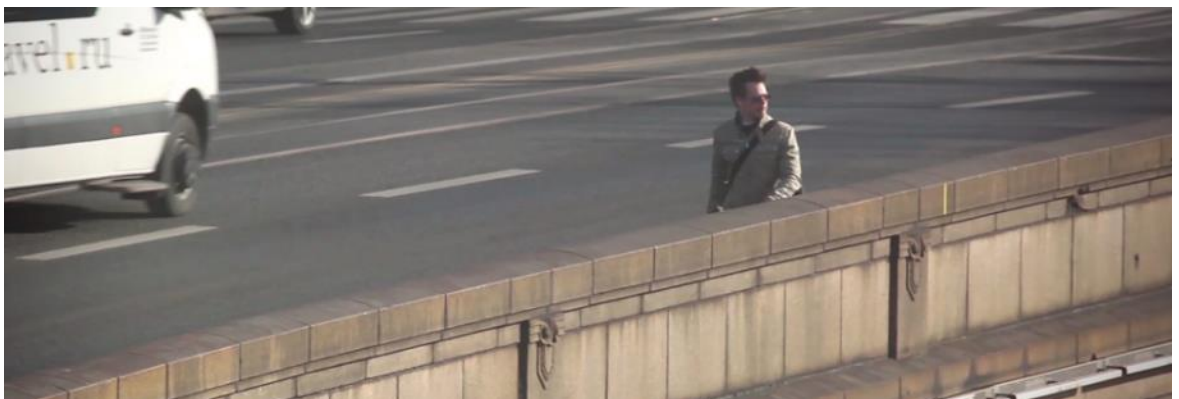
THOMAS (O.S.)

I graduated in 2015 as a Bachelor of Business Administration.



THOMAS (O.S.)

In my studies I focused in marketing and visual identities. These are now my fields of interests in the working life.



Tästä nykyhetken tilanteesta siirrytään kohteeseen ja kuvamateriaaliin jota kuvattiin vuonna 2014, jolloin kohde perusti oman yrityksensä Sahacom Oy:n, Haaga-Helian yrittäjyys opintokokonaisuuksien ansiosta. Kohteen läppärissä oleva Sahacom Oy:n logo valkenee katsojalle näiden kohtausten jälkeen.

INT. ARABIA. KINO SHERYL - ILTA TALVI 2014

THOMAS, 28, tekee töitä läppärillään luovassa ympäristössä Arabiassa elokuvateatteri Kino Sherylin aulassa.



THOMAS (O.S.)

University of HAAGA-HELIA gave me the tools and courage to face the business world of today.



Ensimmäisestä osa-alueesta on tarkoitus jäädä katsojalle käsitys, että kohde on saanut Haaga-Heliasta tarvittavat työkalut pärjätäkseen liiketalouden ammattipiireissä.

Tämä on portfolion toinen osa-alue ja tässä kerrotaan kohteen yrittäjyys taustastaan. Kohde asettelee valaistuksia pimeässä tilassa joka selviää katsojalle olevan auditorio. Kohde "pitchaa" omaa liiketoimintaansa yleisölle. Yrittäjyys banneria näytetään 12 sekuntia.

ENTREPRENEURSHIP

INT. ARABIA. AUDITORIO - ILTA TALVI 2014

(TEXT ENTREPRENEURSHIP SAHACOM BANNER)

THOMAS, 28, asettelee studio valoja auditoriossa ja valmistelee esitykseen.

THOMAS (O.S.)

In 2013 I co-founded my own business, specializing in web design.





THOMAS, "Pitchaamassa" ja pitää esitystä omasta yrityksestään suurelle yleisölle Arabian auditoriossa.

THOMAS (O.S.)

My role in this business is to sell innovative online web marketing solutions.



Toisesta osa-alueesta on tarkoitus jäädä katsojalle käsitys, että kohteella on oma verkko-markkinointi yritys jossa kohde toimii myynnin ja markkinoinnin tehtävissä.

Portfolion kolmannessa osa-alueessa palataan nykyhetkeen (Kevät 2015) ja tässä kuvailaan kohteen työkokemusta Ulkomainosyhtiö Clear Channel Suomi Oy:ssä. Katsojalle nyt valkenee liikenteen suuri osuus portfolioissa.

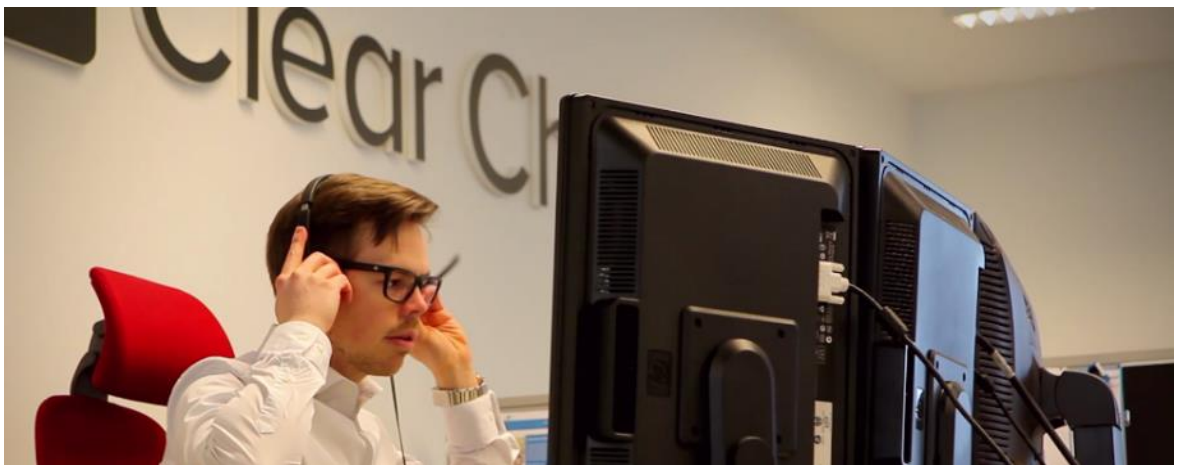
EXPERIENCE

INT. PITKÄNSILLANRANTA. CLEAR CHANNEL SUOMI OY - KEVÄT 2015

(TEXT EXPERIENCE CLEAR CHANNEL BANNER)

THOMAS (O.S.)

My career at Clear Channel Finland began as an intern at the sales and marketing department.



Kaikkia kohtauksia lukuun ottamatta aloitusta ja loppua on hidastettu 70% normaalista vauhdista. Kohtaus jossa kohde tekee kolmella päätteellä Digital Signage töitä, nopeutetaan Adobe Premier Pro:ssa 3000% normaalista vauhdista. Digitaalinen ulkomainonta Suomessa on jatkuvassa muutoksessa ja käytännön Digital Signage työtehtäviä ei saa näyttää tai jakaa yrityksen ulkopuolelle, sillä ovat liikesalaisuuksia. Tästä syystä kohtausta nopeutetaan antamaan vain vaikutelma, että kohde tekee Digital Signage työtä.

Australian kartta voidaan taas havaita taustalla toistamiseen ja kohteen englanninkielen taito valkenee katsojalle seuraavassa kohtauksessa.

THOMAS (O.S.)

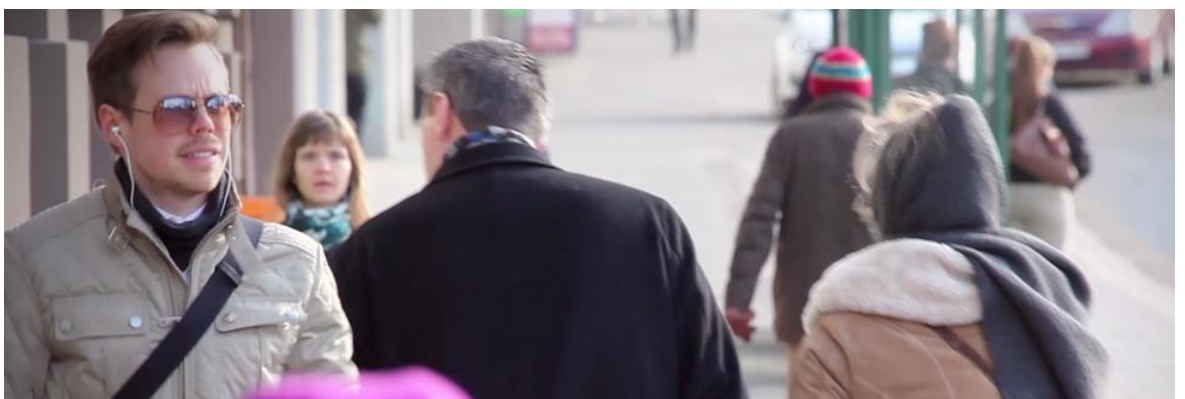
Today I manage all of Clear Channel Finland's digital ads, with their nationwide digital signage network.



Video lähestyy loppua. Katsoja saa videon alusta, keskeltä ja lopusta tiivistelmät. Näin paketoidaan tarinan kulku lopetukseen. Katsojalle paljastetaan, että kohde on Suomalainen jolla on juuria myös Australiassa. Australian kartan merkitys selviää näin myös katsojalle ja sitoo englannin kielen kohteeseen. Ennen kohteen lähikuvaa kasvoista, näytetään sama alku kohta, mutta kuvattu ilta aikana.

THOMAS (O.S.)

Being a native Finn, with roots both in Finland and Australia,

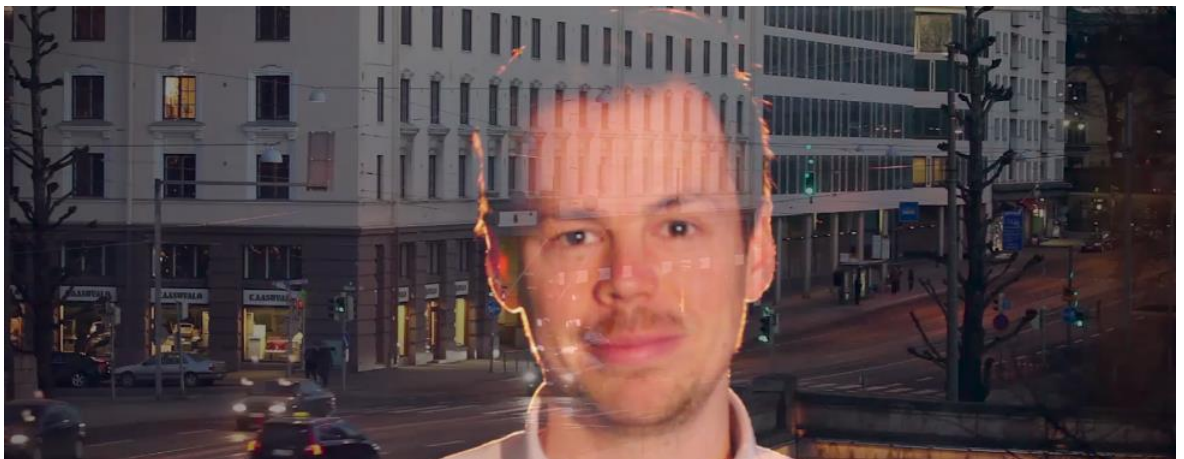


THOMAS (O.S.)

I can effortlessly use my professional skills in domestic and international working environments.



My name



is Thomas Halloran



Lopetuksessa lunastetaan katsojalle kohteen selvät kasvonpiirteet ilman mitään häiritseviä elementtejä. Valaistuksella erotetaan kohde pois taustasta. Vasta tässä kohtauksessa

paljastetaan kohteen nimi, selvän lähikuvan saattelemana. Näin pidetään katsoja kiinnostuneena ja saadaan heidät katsomaan videoportfolio loppuun. Loppukohtaus kuvataan Clear Channel Suomi Oy:n elokuvateatterissa jossa myös suositukset ovat kuvattu. Tämän jälkeen tulee toimintakehotus katsomaan seuraava video, Recommendations eli suositukset. Toimintakehotuksessa on lyhyet teaserit suosittelijoista, jonka aikana ohjataan katsoja seuraavalle videolle.

Professional Portfolio Thomas Halloran part 2:

Suosituksien video alkaa suoraan siitä mihin ensimmäinen video päättyi. Otsikko on sama kuin ensimmäisessä videossa, mutta vaihtuvalla teksti elementillä, Recommendations. Ensimmäinen näkyvä kohtaus on sama kuin ensimmäisessä videossa, mutta alkaa suoraan ilta ajasta. Otsikko näkyy videon ensimmäiset 8 sekuntia.

RECOMMENDATIONS



Suosittelijoille ei ole annettu valmiita vuorosanoja vaan kertovat omin sanoin Thomas Halloranin henkilöbrändistä Englannin kielellä. Suositelijat ovat valittu sen takia, koska he tuntevat ja tietävät parhaiten millainen kohde on työympäristössä. Suositelijat ovat tehneet yhdessä kohteen kanssa monia projekteja Clear Channel Suomi Oy:ssä.

TIMO TAMMI

Thomas is very positive, he's open minded, he's very easy to talk to and he likes to help people. Also something that I really, really value.



VILLE SAXEN

I would say one of the best things about Thomas is the energy what he has. He has it in himself and he gives it to others and he makes the organization work a bit harder I guess, but he's a great inspiration when it comes to energy.



KIM ANDERSSON

The Digital Signage network in Finland is quite a complex system and it requires a lot of understanding. It's not a simple task to do. With Thomas we did it extremely well in just a few days, he grasped the understanding of everything, extremely well.



Liite 2. Videoportfolion linkit eri sosiaalisissa medioissa

Youtube:

Thomas Halloran Portfolio:

<https://youtu.be/ex0vCRzR21E>

Suosituksset:

<https://youtu.be/pxFkLqgrbS0>

Vimeo:

Thomas Halloran Portfolio:

<https://vimeo.com/user39597781/thomas-halloran>

Suosituksset:

<https://vimeo.com/user39597781/thomas-recommendations>

Facebook Youtube linkillä:

https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ex0vCRzR21E&list=PLsznHRDFHQrGBrxM1Bq13TmrW4W1ku1Zc

Twitter, YouTube linkillä: <https://twitter.com/steventom86/status/591890821227651072>

LinkedIn YouTube linkillä: <https://fi.linkedin.com/pub/thomas-halloran/48/490/90>

Google+ You Tube linkillä:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLsznHRDFHQrGBrxM1Bq13TmrW4W1ku1Zc>